

Обнаружены заголовки, образованные на основе аллюзии кинофильмов и фраз из них. Например, *Большой скандал «Маленькой Веры» (25 лет назад фильм потряс СССР)*. В заголовке используется антитеза для речевой выразительности на основе антонимов *большой – маленький*. Фильм «Маленькая Вера» получил известность как первый советский фильм, в котором присутствует откровенная интимная сцена, которая до эпохи перестройки была совершенно немыслима для показа в кинотеатрах СССР. Заголовок *«Сожженные революцией. Обозреватель «АиФ» передает с площади Тах-рир в Каире»* образован на основе аллюзии известного советского фильма «Рожденная революцией».

Феномен языковой игры явно просматривается в сравнении версий, которые частично совпадают: электронная – *Ив Сен-Лоран: гений, который одел женщин в брюки*, печатная – *Эпоха – Ив Сен-Лоран. И он создал женщину. 21 века*. Печатная версия представляется более впечатляющей за счет большего семантического объема заголовка, так как 1) очевидна актуализация семантики темпоральности, причем дважды: в первом предложении в самом предикативном центре: эпоха – Ив Сен-Лоран, в третьем предложении, которое является неполным – 21 века. Эффект усиливается за счет парцелляции – разделения одного предложения на части. Парцелляция – экспрессивный синтаксический прием письменного литературного языка: предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения. Кроме того, в печатной версии второе предложение *И он создал женщину* явно вызывает аллюзию притчи о том, как Бог создал женщину, то есть осуществлена попытка отождествления *Ив Сен-Лоран = Бог*. Возникает также аллюзия известного фильма «И Бог создал женщину» – кинофильм 1956 года Роже Вадима. Электронная версия заголовка значительно проигрывает перед печатной, поскольку из электронной следует, что *Ив Сен-Лоран – гений, который одел женщин в брюки* (и не более!).

Очень мало заголовков, образованных под влиянием телевидения, рекламы, картин. Привлекают внимание заголовки с использованием графических возможностей: *Блин.com. Как питаться перед Великим постом?; ПРОшляпили; ГЕНий женского счастья и др.*

Чэнь Юньянь

Белорусский государственный университет

ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СМИ: ТЕНДЕНЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В XXI веке общение между людьми достигает беспрецедентной степени глобализации, благодаря бурному развитию компьютерной техники, инфор-

мационных и сетевых технологий, популярности мобильных телефонов и других средств массовой коммуникации. Появились **Twitter**, **Facebook**, другие сайты, сделавшие трансграничные обмены информацией простыми и доступными в любое время и в любой стране. Глобализация стала тенденцией и для тех, кто готов принять ее вызовы, и для тех, кто категорически против расширения ее влияния на современное общество и будущее планеты.

Актуальными вопросами дискуссий в СМИ на тему глобализации становятся: оценочные суждения о явлении; уточняющие факторы прогнозируемых перспектив; критерии аксиологических векторов развития процесса глобализации.

Использование сетевых коммуникаций далеко выходит за рамки бытового общения и отслеживания информации о частной жизни и карьере зарубежных звезд. Развитие глобализации основывается на технологиях, экономике и, что не может быть проигнорировано, роли средств массовой информации или дальнейшем развитии медиаиндустрии. Американский ученый Роберт Макчесни считает, что без глобальной коммерческой системы средств массовой информации, способствующей развитию мирового рынка и стимулирующей потребительские ценности, достижение экономической и культурной глобализации невозможно [2].

В работах Р. Макчесни, посвященных исследованию современного медиапространства, обнаруживаются наиболее часто употребляемые ключевые слова – коммерциализация и глобальные медиа. Автор отмечает, что погоня за интересами и конкуренция вынуждает СМИ в условиях глобализации искать новые информационно емкие медиарынки. Технологии становятся более совершенными. Международная среда – более открытой. Внешняя экспансия или тень медиаимперий ощущается по всему миру. Не представляет большого труда передислоцировать ту или иную медиagrппу, например, из Океании в Европу, Северную Америку, Южную Америку, Азию или Африку.

Доминирующей особенностью глобальной системы СМИ становится беспощадный меркантилизм. Чтобы стимулировать желание потребителя, требуется гласность и влияние на отношение потребителей, тонко и точно обеспечиваемая СМИ.

Проникновение массовой культуры потребления в трансграничный мир является одним из проявлений процесса глобализации. Общество потребления расширило свое пространство на планете. Сегодня во всех частях мира потребительская элита значительно больше уделяет внимания не функциональному назначению товара, а его знаковости и символическому значению, фирме, к примеру, «**Louis Vuitton**», «**Dior**», «**Versace**» и других международных брендов. Хотя цены для обычных людей на такие товары высоки, но находятся миллионы людей, мечтающие о фирменной продукции. Многие

женщины предпочитают иметь сумку «LV» не только потому, что ее качество и стиль превосходны, но потому, что ее наличие представляет модные тенденции и подтверждает статус роскоши.

Медиаиндустрия играет незаменимую роль в плане продвижения бренда, являясь важнейшим инструментом рекламы, синтезирующей ощущения вкуса, красоты, статуса, моды и других «символов» успеха с товаром конкретной фирмы, незаметно трансформируя концепцию потребления. Так, наличие зажигалки «Zippo» отражает состояние мужчин, представляющих красоту мужского начала. Рекламный слоган «Шанель» воплощает концепцию тонкого вкуса и элегантного дамского стиля.

Глобализация медиапространства привнесла в различные регионы и страны (на новые рынки трансконтинентальных СМИ) новую систему образцов, элементы западной культуры, которые не только свободно распространяются, но и глубоко проникают в традиционные представления о мире.

Является ли такой поток информации двусторонним? На этом аспекте внимание не акцентируется. Хотя отмечается, если это даже и так, что не было, нет и не предполагается в ближайшей перспективе никакой взаимности и паритетности между этими потоками.

Нынешний поток информации исходит в подавляющем большинстве от так называемых цивилизованных стран во главе с США. Их сила сегодня – глобальная система СМИ, связанных с передовой технологией и сильной экономической мощью западных держав, эффективно использующих и традиционные, и консолидированные СМИ, Интернет, мультимедиа и другие средства массовой коммуникации для распространения во всем мире своих ценностей и культуры.

Традиционные китайские и западные ценности имеют принципиальные различия и социальные ориентиры, что особенно ощущается при культурной экспансии и «вторжениях» в информационное пространство. Но это лишь поверхностная причина. Важно в тонкостях овладеть производством и распространением новостей и мнений на объективной и справедливой основе, чтобы достигнуть альтернативного западному информационного международного влияния.

Литература

1. Го, Л. Глобальная система СМИ и неолиберальный, культурный империализм [J], 2001 / Л. Го [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GWLD200107003.htm.
2. Макчесни, P. Rich Media [M], 2004 / P. Макчесни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.doc88.com/p-909236427730.html.